

The Changes in the global economic order revile new challenges, but also new opportunities for participants in the world economy. The rapid development of demand in major emerging economies, with growing middle classes open up opportunities for Western companies. Competition in these markets will be high, the task of the companies will be difficult, they will have to make major investments, without which it will fall into the slow lane of history, warn consultants PwC.

The tiger's pounce

The most significant growth in the share of world GDP at market exchange rates, will consider not China, and India. In 2009, its share was only 2%, but in 2050 will reach 13%. The country has the potential to be the fastest growing major economy in the next 40 years. The "PricewaterhouseCoopers" refers to expect over the next decade, the growth rate of the Indian economy to overtake China as India has a significantly younger and faster growing working age population. However, the country will be able to utilize its full potential only if it continues to follow begun two decades ago policy to stimulate growth. Priorities in the future need to be more open to foreign trade and investment, a substantial increase in investment in transport and energy infrastructure, improving education, especially among rural women. Likely to change in the drivers of the Indian growth - the country will become less dependent on outsourcing and greater reliance on exports of processed goods utilizing engineering skills acquired by young Indians. Consumer markets will become more attractive to Western companies seeking to take advantage of the growing number of middle class in the country.

Also in 2050, China would overtake the U.S. as the leading economy in the world. China's top position in the ranking of the leading economies in the world will not surprise anyone, says the French newspaper Le Figaro, said on Monday. U.S. economy will be second and India - third. In the top five of the leading economies are Japan and Germany. Top ten will be expanded from the UK, Brazil, Mexico, France and Canada.

The largest jump in 2050 would make the Philippines which will climb 27 places to 16th place in the ranking of the leading economies in the world.

Other places from 11 to 20 would be occupied respectively by Italy, Turkey, South Korea, Spain, Russia, Indonesia, Australia, Argentina and Egypt.

HSBC: In 2050 Bulgaria will be a developing country

In 2050 Bulgaria will be in the group of developing economies. It will be in the middle of the century part of the economy, reflecting growth. This group will be even Brazil, Mexico, Turkey, Russia, Indonesia, Argentina, Saudi Arabia, Thailand, Iran, Venezuela, Pakistan, Colombia, Chile, Nigeria, Romania, Hungary, Libya, Bahrain, Lithuania, Latvia, Cyprus, Bosnia and Herzegovina, Belarus, Iraq, Czech Republic, Kuwait, Morocco, New Zealand, Syria, Tunisia, Croatia, Yemen. Besides the category of countries with growth in which Bulgaria, there is a category of countries with very rapid growth and those with steady growth. In 2050, the U.S. will be in the category of stable growth, alongside the United Kingdom, Canada, France, Italy, South Korea and others. China and India are in the category of countries with rapid economic growth, along with the Philippines, Egypt, Malaysia, Serbia, Ukraine and others.

We are moving into a world where Global growth will be powered by emerging economies, rather than held back by them. By 2050, the collective size of the economies we currently deem "emerging" will have increased five-fold and will be larger than the developed world. And 19 of the 30 largest economies will be form the emerging world. Putting everything together Asia will continue demonstrating extremely strong growth rates and those with large populations will overtake Western powerhouses. Latin America will feature more heavily in the global league tables. The league table losers - the small European countries – may struggle to maintain their influence in global policy forums.

РЕЗЮМЕ

Світова фінансова криза прискорила перерозподіл влади у світовій економіці і країни, що розвиваються, стають фактором з швидко зростаючою економічною могутністю, як показує дослідження "Світ у 2050 році" консалтингової компанії "Pricewaterhouse Coopers".

Ключові слова: країни, що розвиваються, розвинуті країни, "Світ у 2050 році".

РЕЗЮМЕ

Мировой финансовый кризис ускорил перераспределение власти в мировой экономике и развивающихся странах, становятся фактором быстро растущей экономической мощи, как показывает исследование "Мир в 2050 году" консалтинговой компании "Pricewaterhouse Coopers".

Ключевые слова: развивающиеся страны, развитые страны, "Мир в 2050 году".

SUMMARY

The global financial crisis has accelerated the redistribution of power in the global economy and emerging countries are becoming a factor with fast growing economic power, shows the study "The World in 2050" by the consulting company "PricewaterhouseCoopers".

Keywords: emerging countries, developed countries, "The World in 2050"

REFERENCES:

"PricewaterhouseCoopers" – world in 2050

"HSBC" – global economics research

УДК 330

СМЕНА ПАРАДИГМ МЕНЕДЖМЕНТА: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Казакова О.К., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ДонНУ

Лагутина И.С., старший преподаватель кафедры менеджмента ДонНУ

Постановка проблемы. Смена парадигм менеджмента обусловлена изменением самих организаций и их внешнего окружения. Но любая национальная и мировая экономики являются многоструктурированными и неоднородными, что предопределяет целесообразность использования разных подходов к управлению организациями. Особая сложность сочетания общественных интересов и интересов бизнеса проявляется на потребительском рынке. Это обстоятельство обуславливает рождение относительно нового направления в теории менеджмента - социальной ответственности производителей.

Анализ последних исследований и публикаций, определение нерешенной проблемы. Современные исследования и рекомендации в области менеджмента направлены, в первую очередь, на разработку и реализацию новых организационных форм, моделей взаимодействия и поведения персонала, обеспечивающих усилению конкурентных преимуществ, а также - инструментов, способствующих расширению продаж. Осознание повышенной ответственности бизнеса в современных условиях породило самостоятельное направление исследований в менеджменте - его социальную ответственность, что нашло отражение в работах С. П. Перегудова, И. С. Семеновко, С. А. Антонова, Э. М. Короткова и др. Однако концептуальные положения корпоративной социальной ответственности направлены на обеспечение устойчивого развития самой организации, а социально ответственное поведение бизнеса означает, преимущественно, стратегическую благотворительность и филантропию.

Цель статьи. На основе изучения тенденций изменения организаций и внешней среды обосновать необходимость формирования новой модели менеджмента, означающей изменения общественных отношений в формате «производитель - потребитель».

Результаты исследования. Формирование новых подходов и ориентиров в менеджменте происходит на основе существовавших ранее, существующих сегодня и сохраняющихся в перспективе идей.

Это предположение представляется правомерным, во-первых, потому, что накопление количественных изменений различных параметров в экономике неизменно приводит к образованию нового качества управления - парадигмы. Во-вторых, любая и национальная, и мировая экономики являются многоструктурированными и неоднородными, характеризуются определенным балансом стагнирующих и высокотехнологичных отраслей, добывающих и перерабатывающих, имеют сектора, принадлежащие разным технологическим укладам, испытывающим разную степень динамизма различной сложности внешней среды, а хозяйствующие субъекты различаются видами и масштабами деятельности.

Поэтому в рамках одного исторического этапа в разных странах вполне могут уживаться и уживаются разные подходы к управлению организациями - «древние», «старые», «новые» и «новейшие».

Чем проще организация, тем реже возникают управленческие проблемы, которые к тому же не являются сложными. Что же такое «простая» организация?

Исторически все организации были просты. Это значит, что они в течение долгого времени выпускали технически несложную (состоящую из малого числа комплектующих деталей) продукцию ограниченного ассортимента, небольшого объема, поэтому ориентированную, преимущественно, на местные рынки и известных покупателей, с которыми строились долговременные предсказуемые отношения. Это предопределяло достаточно простые задачи менеджмента, которые решались на основе наблюдений и опыта - эмпирически.

Но по мере роста происходит усложнение объектов, что сопровождается кратным усложнением и задач менеджмента. Так, уже в рамках традиционной экономической теории выявлены тенденции динамики удельных издержек фирм в долгосрочном периоде. Определено, что по мере роста объемов производства удельные издержки обнаруживают тенденцию снижения, а в дальнейшем рост фирм обуславливает их повышение. Снижение удельных издержек объясняется положительным эффектом роста масштабов производства, а повышение - отрицательным. Отрицательный эффект обусловлен именно управленческими трудностями.

Рост фирм неизменно означал увеличение количества работников (сначала в рамках однозаводской организации), а, следовательно, - количества звеньев и иерархических уровней управления, то есть обуславливал усложнение их структур.

Этот процесс сопровождался усложнением выпускаемой продукции, означавшим ее многокомпонентность. То есть производство основывалось уже не только на внутрифирменной специализации и кооперации, но также - внутриотраслевой, а позже - и межотраслевой, и межстрановой.

Это предопределяло все большую зависимость одних экономически обособленных организаций от других (Боинг-737, например, насчитывает 4,5 млн. узлов и деталей, в производстве которых занято 1,5 тыс. компаний).

Кроме того, все большие возможности экономики (рост количества организаций, увеличение их мощностей и объемов деятельности) обеспечивали появление все большей массы товаров, что предопределяло и все более усиливало зависимость производителей и продавцов от покупателей.

То есть развитие экономики как среды обитания организаций и самих организаций предопределило состояние, когда управленческие проблемы стали носить постоянный, все усложняющийся и более масштабный характер.

Появляется потребность в систематическом и комплексном изучении управленческих действий. Они и составили самостоятельный предмет исследования уже в рамках науки как системного представления об отношениях управления.

Традиционно к родоначальникам менеджмента относят Ф. Тейлора, объектом изучения которого являлись рабочие операции. Именно здесь, на этом уровне таились в ту пору и были выявлены резервы роста эффективности производства - рационализация процессов. Позже представители административной школы определили в качестве объекта исследования предприятие в целом, включая и уровень производства, и уровень управления.

Менеджмент как наука молод, она сформировалась в начале XX века в США; эта страна в ту пору являлась лидером промышленного развития. Лидерство обеспечивали растущие и развивающиеся фирмы, порождающие и обостряющие одновременно управленческие проблемы. Формирование и развитие системных и систематизированных представлений в области управления людьми и группами людей способствовало разрешению противоречий в рамках организаций и повышению их эффективности. Не случайно США оставались безусловными лидерами на мировом рынке вплоть до середины 60-х годов XX века. И наибольших успехов в разработке менеджмента достигли именно американские исследователи.

В экономике развитие осуществляется на основе движения организаций от малых - к крупным и гигантским, от простых - к сложным. Техническому, технологическому, организационному, экономическому и социальному развитию соответствуют и институциональные изменения - изменение форм собственности. Как только появляются технологии, предполагающие огромные финансовые вложения (металлургия, железная дорога, производство электроэнергии и т.п.), промышленное освоение которых сулит экономический прогресс и эффект, появляются адекватные формы собственности, способные обеспечить их эффективную реализацию. Так, появление акционерных обществ на основе коллективной собственности ускорило процесс освоения новых технологий и сделало их менее рискованными.

Появление акционерных компаний означало разделение функций собственника и управленца. То есть управление компаниями стали осуществлять наемные профессионально подготовленные менеджеры. Позже, по мере роста числа корпораций и утверждения их как основной организационной формы хозяйствования в экономике, процесс передачи функций управления наемным менеджерам стал носить массовый характер. И эти процессы также рождают дополнительные проблемы управления организацией, поскольку собственники реально зачастую не имеют возможности влиять на поведение организации, а интересы их и компании часто противоположны интересам менеджеров.

Новейшая история имеет многочисленные примеры банкротства компаний (с многолетней историей и хорошей репутацией) в результате ошибок или противозаконных действий менеджеров, например, Deutsche Telekom, Enron. У первой - в результате ошибок президента компании цена акций, владельцами которых являлись десятки тысяч немцев, в течение года обвалилась в десятки раз. Вторая, занимавшая пятый номер в списке Fortune, признана банкротом в результате увода активов топ-менеджерами в оффшорные зоны.

Эволюционные процессы в экономике постоянно приводили к изменению объектов управления, среды их обитания и усложнению управления. В соответствии с этими процессами изменялись (развивались) и теория, и практика управления. Экономические процессы осуществляются людьми и посредством людей, поэтому проявляются в реальной жизни преимущественно как преобладающие в данное время тенденции.

Изначально акценты управленческой деятельности сосредотачивались на проблемах производства - рационализации самого процесса, снижения затрат (за счет расширения масштабов), роста производительности труда, повышения прибыли (до середины 50-х годов XX века). Снижение цен на основе экономии затрат при производстве качественных товаров обеспечивало фирмам конкурентные преимущества. И. Ансофф назвал это время эпохой массового производства.

По мере развития самих организаций, усложнения выпускаемой продукции, все большего насыщения рынков товарами и услугами акценты исследований смещались к проблемам внешней среды - взаимодействия с поставщиками, покупателями, конкурентами и стратегического управления. В этот период экономика производителей постепенно преобразовывалась в экономику покупателей, а

производители, ориентированные раньше преимущественно на ресурсный подход, начинали исповедовать маркетинговый (с 60-х годов XX до начала XXI века).

Накапливаемые изменения были обусловлены все ускоряющимся ростом объема новых знаний, информации, увеличением производственных возможностей субъектов хозяйствования, выпуском технически все более сложной продукции многократно увеличившейся номенклатуры, углублением специализации и кооперации (что влекло за собой еще большее и быстрое развитие производства), ростом доходов населения, означавшим расширение покупательских возможностей.

В условиях относительно перенасыщенного рынка уже потребитель диктовал, что должно быть произведено для удовлетворения его нужд и потребностей. Все большая доля затрат фирм обусловлена исследованием рынков, а конкуренция сосредотачивается в направлении лучшего удовлетворения потребностей конкретного контингента покупателей.

В 70-е годы XX века сформировалась современная теория маркетинга, которая представлена различными концепциями, помогающими фирмам-производителям адаптироваться к все более быстро меняющейся внешней среде.

В экономике конца двадцатого - начала двадцать первого века также происходят качественные преобразования, оказывающие часто не вполне осознаваемое воздействие на всех субъектов рынка.

Для более предметного анализа следует разграничить два типа рынков, существующих в любой экономике. Один из них - рынок средств производства, другой - потребительский рынок (рынок потребительских товаров и услуг). Доля потребительских расходов домашних хозяйств (в том числе некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства) в ВВП для развитых стран составляет от 50 до 70% (например, в 2011 году в США - 71,6%; в Японии - 60,3%; в Германии - 57,4%; во Франции - 57,7%; в Великобритании - 64,3%; в Италии - 61,3% [1]; в Украине - 67,3% [2]). То есть, потребительский рынок - значительный сегмент национальной экономики, который насыщается товарами многочисленных фирм. С точки зрения проблем менеджмента рынок потребительских товаров гораздо более сложный по сравнению с рынком средств производства. Последний является, преимущественно, рынком контрактов, поэтому он более предсказуем, а риск разделяется между двумя сторонами. Кроме того, и та, и другая стороны представлены профессионалами, хорошо осведомленными о характеристиках и свойствах предмета купли-продажи.

Современный рынок потребительских товаров характеризуется, в первую очередь, существенным превышением возможности производить, над потенциальной способностью покупать (и по причине физических ограничений в потреблении, и в силу дифференциации доходов различных групп домохозяйств - одни не могут, даже при изощренности, сверхпотреблять, а другие ограничены в потреблении в силу низких доходов).

Этот рынок отличается также чрезвычайным многообразием ассортимента и номенклатурных позиций, весь риск по сделкам несет продавец (производитель), так как заключить договоры с многомиллионным покупателем невозможно. Производитель - профессионал, обладающий информацией о свойствах продукта (но иногда реальные свойства проявляются после обнаружения их негативного влияния на человека, среду обитания). Другая же сторона - покупатели, физические лица, домохозяйства - практически ничего не знают о неочевидных свойствах покупаемых товаров и потребляемых услуг. Информационная революция порождает новые продукты быстрее, чем в обществе успевает возникнуть осознанная потребность в них, поэтому залогом успеха в конкурентной борьбе становится не следование спросу, а его формирование. Производители сначала создают новые, а чаще модифицированные свойства продукта, а затем (или одновременно) формируют потребность в них у покупателей.

И если еще в недалеком прошлом люди неторопливо и не очень часто совершали покупки известных и хорошо зарекомендовавших себя товаров, то теперь ситуация в корне изменилась. Производитель создает ситуацию, когда частая замена товаров становится необходимой, чтобы побуждать потребителей ко все более частым покупкам. Это и быстро меняющиеся модные тенденции, и придание новых (модифицированных) свойств товарам. Новые продукты (товары) утратили такой важный в прошлом показатель, как надежность и долговечность. Теперь, при многократно возросших возможностях фирм производить, он стал не только не нужным, но и опасным.

В различных потребительских сегментах, например, за последние пять-семь лет, новые модели появляются на рынках в два-три раза быстрее (средства мобильной связи, массмедиа, мебель, одежда, автомобили, лекарственные препараты, продукты косметологии и пр.).

В конце 90-х годов XX века производители мобильных телефонов каждые два месяца выпускали две-три новые модели, сейчас - уже около 10.

В автомобилестроении 90-х годов считалось, что на создание новой модели должно уходить не менее пяти лет. А сейчас, например, в компании Citroen отводят на это около 3-х лет. В японских фирмах обновление модельных рядов происходит едва ли не каждые 2 года (изменения в основном касаются кузова и интерьера). Может быть, проблемы многих автомобильных компаний - отзывы моделей с рынков - обусловлены неправомерным сокращением технологического процесса разработки и производства?

Все больше усилий и средств производителей концентрируется не на придании качественно новых свойств создаваемому продукту, а на его модификации и усилиях по продаже. Так, в структуре затрат на производство и реализацию продукции все большая доля приходится на реализацию. Уже в 80-х годах двадцатого столетия в ведущих компаниях зарубежных стран такое соотношение составляло, соответственно 25% и 75%. Доля затрат на реализацию продолжает расти и поныне.

В результате прибыли компаний растут медленнее, чем издержки.

С развитием информационных технологий усложнилась и конкуренция между компаниями. Сегодня конкуренты способны повторять или копировать почти любую доработку продукта за считанные дни, недели или, в крайнем случае, месяцы. Вести конкурентную борьбу на основе дифференциации товара или превосходства услуги становится всё сложнее и дороже.

Фирмы сосредотачиваются на ускорении обновления продукции, на быстром ее продвижении и испытывают все более сильное давление со стороны конкурентов (особенно - агрессивных китайских фирм). Многие компании признают, что производство продукции по широкому модельному ряду изматывает ресурсы, что предполагает необходимость изменения их стратегий. В неоправданной (с точки зрения общественных приоритетов) конкурентной гонке фирм истощаются не только их ресурсы. Происходит хищническое истребление природы. Каждые 10-15 лет в мире удваивается добыча полезных ископаемых. За последние 40-50 лет потреблено земных ресурсов больше, чем за всю предыдущую историю человечества [3].

Таким образом, современному потребительскому рынку присущи следующие черты:

- во-первых, все большее изобилие наукоемкой, технически сложной продукции (лекарственные препараты и продукты питания, одежда и обувь, предметы бытовой техники и строительные материалы, косметика и т.д.);
- во-вторых, все более частое обновление моделей для придания им новых характеристик и побуждения потребителей к более частым покупкам;
- в-третьих, производство изделий, рассчитанных, преимущественно, на короткий срок эксплуатации;
- в-четвертых, покупатель обладает все меньшей информацией о выбираемом продукте, потому что тот разнообразен (многие изделия многих фирм, по сути, удовлетворяют одну потребность), сложен, а некоторые его характеристики и свойства неочевидны;
- в-пятых, названные характеристики позволяют сделать вывод о приоритете производителя во взаимоотношениях с покупателями.

Все эти новые свойства современного потребительского рынка обуславливают новые требования к поведению фирм-производителей, а также в корне меняют их взаимоотношения с покупателями. Значит, создаются объективные предпосылки новой парадигмы менеджмента.

Поскольку бизнес существует потому и постольку, поскольку существуют потребности, целесообразно уточнить актуальные проблемы менеджмента, порождаемые взаимоотношениями между покупателем и продавцом.

Современный покупатель, оценивая идентичные по своему характеру продукты и услуги, часто испытывает значительные трудности при выборе подходящего именно для него товара. В условиях бесконечного выбора человеческая психика буксует. Всем покупателям знакомо чувство неудовлетворения при покупке товара в условиях изобилия. А значит, формируется такая модель поведения, когда покупают, не выбирая - знакомую торговую марку, знакомый бренд.

Поэтому акценты современного менеджмента и усилия управленцев сосредоточены не только на продвижении продуктов, но и на вовлечении покупателей, включении их в саму организацию. Разработано огромное количество инструментов, позволяющих разрешать данную проблему - дисконтные карты, брендирующие и пр. То есть во взаимоотношениях потребителя и продавца приоритетными становятся действия последнего.

Навязываемые продукты часто формируют ложные потребности, ведут к нерациональному расточительному использованию ресурсов, а агрессивное продвижение товаров (услуг) способствует формированию неразумного потребления (все больше и чаще покупать) и деформации ценностных ориентаций и моделей поведения человека вообще.

Расширение ассортимента ведет к неоправданному росту затрат на его изготовление. Он может быть вполне оправдан с точки зрения производителя, если повышенные затраты, перенесенные на цену, покроет покупатель. Но с точки зрения общественной рациональности, или рациональности общественной системы, они могут быть признаны как чрезмерные. Известно, что продукция массового производства дешевле продукции серийного, а она дешевле мелкосерийного, а та - индивидуального. Зачем бесконечно расширять ассортимент мороженого, сыров, колбас, мобильных телефонов? Ведь, по сути, все эти продукты удовлетворяют очень простые потребности.

Все эти процессы в современном мире свидетельствуют о все большей зависимости покупателя, особенно на потребительском рынке, от продавца (производителя) и растущей возможности манипулирования со стороны последнего. И речь идет не только об этической стороне взаимодействий, а также о способности потребителя «голосовать» своими деньгами за тот или иной вид деятельности. Ибо полная информированность экономических субъектов - одно из условий реализации рыночного механизма и возможности осуществления функций рынка.

Можно сделать вывод о том, что в современной экономике принцип «невидимой руки», означающий возможность удовлетворения собственных интересов лишь при условии удовлетворения потребностей других, реализуется в ограниченной мере.

Таким образом, создаются предпосылки необходимости коррекции действий бизнеса, определяемых руководством компаний.

Современные исследования и рекомендации в области менеджмента направлены, в первую очередь, на разработку и реализацию новых организационных форм, моделей взаимодействия и поведения персонала, инструментов, способствующих расширению продаж. Это - аспект управления, способствующий оптимизации деятельности фирм и реализации их структурированных интересов. Но выигрыш одних компаний оборачивается проигрышем других. И все находится в состоянии марафона не на жизнь, а на смерть, производя больше и больше, все интенсивнее истощая ресурсы и формируя из человека перерабатывающее устройство. И не факт, что побеждает сильнейший - предлагающий лучший продукт по лучшим ценам (потребители недостаточно информированы).

А что получает общество, покупатели от того, что одни фирмы растут, другие умирают, третьи рождаются в условиях истощающей гонки? - Психологический дискомфорт, ухудшение состояния окружающей среды, ограниченность свободного времени.

Осознание повышенной ответственности бизнеса в современных условиях породило самостоятельное направление исследований в менеджменте - его социальную ответственность.

В странах Запада целенаправленно программируется и стимулируется социально ответственное поведение бизнеса, означающее, преимущественно, стратегическую благотворительность и филантропию [3].

Деятельность американских компаний в плане социальной ответственности (в Европе - это традиционные сферы ответственности государства) заключаются в следующем:

- программы поддержки и повышения квалификации персонала;
- целевые программы поддержки малого бизнеса;
- стимулирование социальной активности - программы поддержки волонтерской работы сотрудников компании (оплачиваемые часы, отпуска);
- практика «социально-ответственного инвестирования» (общий объем инвестиций достигает 1 трлн. долл.);
- активизация различных форм диалога с местными сообществами.

Но все эти инициативы способствуют оптимизации работы компаний.

Среди названных мер отсутствуют меры по защите потребителя, а существующие официальные структуры, призванные профессионально заниматься защитой потребителя, объективно не могут это выполнять во всеобъемлющем масштабе (многообразие, сложность, отдаленность последствий применения, быстрая сменяемость продуктов и т.д.), поэтому альтернативы иной модели поведения бизнеса уже не существует.

Социальная ответственность бизнеса должна означать в первую очередь не создание благотворительных фондов, разработку и реализацию программ развития персонала, обеспечение безопасности труда (это - проблемы внутренней среды), формирования благоприятной среды для самого бизнеса, а ответственность перед потребителями (как главной причины существования фирм) за безопасность выпускаемой продукции, рациональность поведения не с точки зрения получения частных выгод, а с точки зрения расходования ресурсов, бережного отношения к природе, непровоцирования потребительского поведения покупателей.

Человечеству нужны системные изменения не только на уровне экономики, но и на уровне социальных отношений. Нужна иная формула успеха, непотребительская модель поведения [4].

Все большее число исследователей, международных организаций и граждан приходят к пониманию ограниченности и тупикового пути существующей модели роста. Осознание в полной мере меняющихся тенденций в современном мире субъектами деловой активности составят основу уточнений и изменений их стратегического поведения, а, значит, скорректирует их цели и ориентиры менеджмента.

Общие принципы практики социально-ответственного поведения бизнеса изложены в таких документах, как Глобальный договор ООН, ориентирующий бизнес на соблюдение принципов защиты окружающей среды, соблюдение принципов защиты прав человека, трудовых прав, противодействие коррупции. Сейчас действуют около 250 международных кодексов поведения и сводов правил корпоративной этики [3], но необходимо их реализовать на практике.

Выводы и предложения. Ответственность бизнеса перед потребителями в настоящее время должна означать, в первую очередь, безопасность выпускаемой продукции, рациональность поведения не с точки зрения получения частных выгод, а с точки зрения расходования ресурсов, бережного отношения к природе, непровоцирования потребительского поведения покупателей. На этой основе необходимо формировать новые подходы в менеджменте.

РЕЗЮМЕ

Преобладающие исторические тенденции в экономике - развитие и рост единиц бизнеса, повышение динамизма внешней среды, усиление и усложнение конкуренции, производство все более наукоемкой продукции - в современных условиях формируют приоритет производителя, что обуславливает необходимость повышения его социальной ответственности, в первую очередь, перед потребителями.

Ключевые слова: парадигма, менеджмент, потребитель, производитель, социальная ответственность бизнеса.

РЕЗЮМЕ

Переважаючі історичні тенденції в економіці - розвиток і зростання одиниць бізнесу, підвищення динамізму зовнішнього середовища,

посилення і ускладнення конкуренції, виробництво все більш наукоємної продукції - в сучасних умовах формують пріоритет виробника, що обумовлює необхідність підвищення його соціальної відповідальності, в першу чергу, перед споживачами.

Ключові слова: парадигма, менеджмент, споживач, виробник, соціальна відповідальність бізнесу.

SUMMARY

The prevailing historical trends in the economy - the development and growth of business units, increasing the dynamism of the environment, increased complexity and competition, manufacturing more high-tech products - in the present conditions form the priority of the manufacturer, hence the need to improve its social responsibility, first of all, to consumers.

Key words: paradigm, management, consumer, manufacturer, social responsibility of business

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Shares of breakdown of GDP/Value Added at current prices in Percent (all countries) / United Nations Statistics Division [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/snaama/dnlist.asp>
2. Валовий внутрішній продукт за категоріями кінцевого використання / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии [Текст] / С. П. Перегудов, И. С. Семенов. - М. : Прогресс - Традиция, 2008. - 448 с.
4. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность [Текст] : учебник / Э. М. Коротков, С. А. Антонов, О. Н. Александрова ; под ред. Короткова Э. М. - М. : Юрайт-Издат, 2013. - 445 с.

УДК 658.8:338.24

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Калмикова Н.М., к.е.н., доцент кафедри стратегічного управління економічним розвитком Донецького національного технічного університету

Постановка проблеми.

З метою адаптації до умов зовнішнього середовища та побудови ефективної системи управління, більшість вітчизняних підприємств поступово намагаються зробити кроки щодо зміни стратегії у відповідності до нової філософії світового господарства.

В даному контексті важливе місце в системі управління підприємством займає маркетинговий менеджмент як окрема філософія функціонування вітчизняних компаній. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання маркетингового менеджменту досліджують як зарубіжні так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Р. Бренсон, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, М.М. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р.Х. Іванова. Важливо усвідомити, що управління маркетингом на розглядається більшістю науковцями та практиками з позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу на підприємстві, але не з позицій управління ним в межах цілого підприємства, тобто незначну увагу приділено маркетинговому менеджменту як процесу, що охоплює усі напрями діяльності фірми.

Метою дослідження є побудова системи управління підприємством на засадах, принципах, філософії маркетингу та визначення маркетингового менеджменту як процесу управління, що охоплює усі напрямки діяльності фірми.

Відповідно до мети в статті поставлено та вирішено такі задачі:

- досліджено сутність маркетингового менеджменту з позиції управлінського підходу;
- визначено місце й роль маркетингового менеджменту в системі управління підприємством;
- обґрунтовано реалізацію механізму впровадження маркетингового менеджменту у взаємозв'язку з фінансовим менеджментом.

Результати дослідження.

Одну з вагомих ролей у функціонуванні підприємства відіграє маркетинг в зв'язку з його впливом, в першу чергу, на показники фінансово-економічної діяльності, але з еволюцією наукової думки, постійним посилення конкуренції в глобальному масштабі змінюється також і підходи до розуміння маркетингу як науки взагалі, що призводить до виокремлення його як окремої ланки, яка стає основою щодо ефективності функціонування фірми. В зв'язку з виокремленням маркетингу як окремої ланки в системі управління підприємством поступово підводить до того, що він стає самостійним об'єктом управління та однією із концепцій за допомогою якої будується вся діяльність емітенту. Тобто відбувається інтеграція маркетингу і менеджменту, де виникає нове поняття маркетинговий менеджмент як концепція управління фірмою.

Розуміння сутності маркетингового менеджменту потребує проведення теоретико-методологічного аналізу за допомогою якого можна зробити певні висновки щодо твердження даного поняття, визначення його місця й ролі в управлінні підприємством.

В таблиці 1 наведено визначення поняття «маркетинговий менеджмент» з погляду сучасності різних авторів.

Теоретичний аналіз поняття «маркетингового менеджменту» дає змогу узагальнити підходи та зробити висновок про те, що в основному як в зарубіжній літературі, так і у вітчизняній літературі запропоновано розглядати зазначений термін з позиції управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу. Такий висновок підтверджується твердженням Біловодською М.М., яка також доводить це у своїх наукових працях «...Мова йде про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу – про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією, побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні...» [4].

В той же час, неможливо не погодитись з більшістю представників наукової думки, бізнесу про те, що маркетинговий менеджмент не завжди є центральною ланкою побудови організації підприємства на практиці і не використовується в повному обсязі в застосуванні на всіх рівнях концепції маркетингу (від одиничного використання елементів комплексу маркетингу, наприклад, реклами, до розглядання маркетингу як філософії управління організацією), хоча управляти маркетинговою діяльністю необхідно у всіх цих випадках.

Не дивлячись на те, що іноді маркетинг посідає не завжди центральне місце в управлінні підприємством, але необхідно пам'ятати, що він в прямому сенсі впливає на стан фінансово-господарської діяльності: від обраної стратегії просування товарів та послуг,